

Стенограмма круглого стола «Интеграция культурного потенциала в бренд города»

Модератор: Старостова Людмила Эдуардовна.

Вопросы для обсуждения

1. Значение художественных практик (литература, кино, изобразительное искусство) в формировании бренда города.
2. Культурная история (события, артефакты, персоналии) и формы ее актуализации в бренде города.
3. Роль краеведения в создании бренда города.
4. Туристический нарратив (рассказ) в структуре формирования бренда города.
5. Субъекты и способы интеграции культурного потенциала в бренд города.

Участники круглого стола

Бритвин Алексей Михайлович, старший преподаватель факультета связей с общественностью и рекламы УрГУ им. А. М. Горького;

Буланов Александр Ильич, директор Ирбитского Государственного музея мотоциклов (г. Ирбит);

Булатова Наталья Геннадьевна, директор компании «Страна Brand Media» (г. Екатеринбург);

Григорьев Георгий Алексеевич, заведующий Музеем писателей Урала (г. Екатеринбург);

Корепанова Светлана Анатольевна, заместитель генерального директора по научной работе Свердловского областного краеведческого музея (г. Екатеринбург);

Королёва Виктория Борисовна, ученый секретарь Объединенного музея писателей Урала (г. Екатеринбург);

Лобанов Валерий Анатольевич, директор ООО «Счастливый случай», президент общественной организации «Мир золота» (г. Берёзовский);

Лукьянин Валентин Петрович, кандидат философских наук, критик, публицист, писатель (г. Екатеринбург);

Махонина Ольга Федоровна, заведующая экскурсионно-туристическим сектором Свердловского областного краеведческого музея (г. Екатеринбург);

Русаков Леонид Федорович, заведующий Коптеловским музеем истории земледелия и быта крестьян (с. Коптелово Свердловской области);

Салтанова Наталья Матвеевна, директор ООО «Эврика» (г. Екатеринбург);

Сухих Василий Константинович, директор Ирбитского историко-этнографического музея (г. Ирбит);

Хусанова Рита Бенцировна, директор турфирмы «Рандеву» (г. Екатеринбург);

Швецова Светлана Константиновна, Свердловский областной краеведческий музей, заведующая научно-методическим центром (г. Екатеринбург).

Л. Э. Старостова: Уважаемые участники круглого стола, рада приветствовать вас здесь и хочу сразу поблагодарить за то, что нашли время принять участие в нашем разговоре. Для того чтобы ввести в проблему, хотела бы сказать, что сегодня мы будем говорить не просто о культурном потенциале региона в целом, а о продвижении малых и средних городов. Сегодня у нас в несколько разной логике происходит развитие больших индустриальных центров и малых городов, которые сталкиваются с оттоком населения. Брендинг территории – это маркетинговая стратегия, которая входит в более широкое понятие маркетинга территорий, включающее в себя продвижение территории в экономическом, инфраструктурном аспектах. Брендинг – это образная стратегия, это прежде всего коммуникативный аспект продвижения территории. Он предполагает формирование некоего образа, который идентифицирует территорию на основании ее уникальных свойств. В сознании внешней и внутренней аудитории территория тогда вызывает определенные ассоциации и ожидания.

На нашем факультете в последнее время активно осваивается тема брендинга территорий. Мы сталкиваемся с тем, что существует два подхода к исследованию ресурсов территорий. С одной стороны, это широкая группа гуманитариев – философы, социологи, культурологи, географы, писатели – каждый по-своему анализирует ресурс территории, используя при этом научную методологию, нацеленную на формирование сложного образа территории. Их исследования часто рассчитаны не на массовую читательскую аудиторию. С другой стороны, есть маркетологи, представляющие поле интегрированных исследований, объединяющее методологии экономики, психологии, социологии. Здесь теория тяготеет к тому, чтобы создавать некий алгоритм по оценке и выражению потенциала территории в упрощенном концепте, на основании которого затем выстраивается коммуникация. Я назову атрибутивные моменты брендинга территории – в нашем случае: моменты образа города, которые люди готовы разделять, формирование понятия, которое определяло бы идентичность города и трансформация этой идентичности в видимое предложение таким образом, чтобы разные аудитории в своих жизненных траекториях с

этим образом сталкивались, воспринимали его на разных уровнях. Тогда образ может быть конвертирован в бренд. Существует большое количество решений. Например, Владимир Абашеев пишет о Перми: в Перми довольно стерт план выражения – во внешнем облике города его история явно не выражена. Тогда большая доля усилий оказывается в руках человека-нарратора, который повествует о территории и в своем повествовании делает ее интересной; или наоборот – можно скудное содержание выстроить в интересный рассказ. Например, в городке Булонь-Беланкур (Франция) недавно был открыт музей Поля Бельмондо. Основу его экспозиции оставила небольшая коллекция скульптуры, графики, медалей, которую сын скульптора, известный французский актер Жан-Поль Бельмондо передал музею, где коллекция была умножена в нескольких форматах: мастерская скульптора, оригинальные работы скульптора, затем тактильная галерея, где копии работ можно пощупать, где даже человек, лишенный зрения, может получить информацию о коллекции. Это работа с освещением и подвижными конструкциями. То есть небогатое содержание может быть умножено различными способами повествования.

Но, в сущности, самое главное в брендинге, как говорят представители этого направления в маркетинге – С. Анхольт, Т. Гэд, – это выработка единого концепта, что достаточно сложно. Недавно в Свердловском краеведческом музее прошел круглый стол, приуроченный к празднованию годовщины существования УОЛЕ. После того, как участники выступили с докладами о своих проектах, был задан вопрос о том, как все-таки можно определить идентичность Урала, и участники круглого стола согласились на том, что это горнозаводской край. Здесь мы подходим к тому углу зрения, под которым и должны говорить сегодня. Мы обладаем богатым историческим наследием, литературой, архитектурой, особенным менталитетом, природными ресурсами. Ресурс многообразен. Возникает вопрос: как можно конвертировать эти известные нам уникальные достоинства Урала в воспринимаемый всеми маркер территории? Сегодня мы охотно потребляем различные образы, человек сыт и часто обладает излишками времени, которые он готов потратить на воображаемые миры. Бренд может стать преимуществом города, потому что человек, имея свободное время, выбирает, в какой город ему поехать. Здесь и кино может сыграть большую роль (например, после выхода на мировой экран фильма «Властелин колец», снятого в Новой Зеландии, популярность этой страны значительно возросла; в Европе, которая и так не страдает от недостатка туристов, возникли популярные маршруты по местам событий фильма «Код да Винчи»).

Я набросала картину того, какие ресурсы могут использоваться в брендинге территорий. Каждый из вас владеет особой информацией в той сфере культуры, в которой вы работаете. Поэтому первый вопрос, который хотелось бы вам задать, следующий: как художественные практики наших городов включить в практику бренд-коммуникаций? У нас есть Бажов, золото, крупные индустриальные объекты, где уже проводилась Первая Уральская Биеннале. Но как конвертировать это в бренд города? Прошу говорить о своем городе, месте в котором вы живете. Многие из присутствующих работают в музеях. В малых городах музей может играть ключевую роль для идентификации территории.

В. П. Лукьянин: Как завсегдатай круглых столов с примерно тридцатилетним стажем могу сказать, что никогда обсуждение за круглыми столами не идет по заранее поставленным вопросам, и это хорошо. И мне не хотелось бы отвечать прямо на эти вопросы, а хотелось бы взять быка за рога. Я с немалой долей сомнения отношусь к самой такой постановке вопроса, и я объясню, почему. Бренд – не очень старое у нас слово, но уже укоренившееся. Я посмотрел, что говорят словари по этому поводу. Они ничего не говорят. В Википедии я нашел: бренд – товарный знак, торговая марка; термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукции или услуге; популярное, узнаваемое и юридически защищенное тавро производителя или продукта. Словом бренд мы сразу вводимся в сферу рынка. Значит, если мы применяем слово бренд к городу или его культурным достопримечательностям, мы сразу вносим их в сферу рыночных отношений. Отчасти, наверное, это нужно, но для культуры это конец, она перестает быть культурой, и тогда возникает вопрос, а зачем мы это слово применяем к тем сферам, в которых мы работаем. Есть прелюбопытная тенденция в наше время, я думаю, что это скорее от бессилия. Когда Президент Дмитрий Медведев убедился, что милиция совсем плохо работает, он решил переименовать ее в полицию. Сегодня утром я случайно услышал, по телевизору как Николай Карлович Сванидзе с апломбом, с уверенностью в голосе говорит, что если нашу армию сделать армией на коммерческой основе, все будет хорошо. Да ничего не будет хорошо, потому что те же люди, те же отношения, и никакими заменами названий ровно ничего не достигнешь. Заменяли и название Свердловска на Екатеринбург, сильно погрешив против истории. Известно, что Екатеринбург был крохотный городок, который сейчас в нашем центре помещается. Свердловск в 10 раз его больше. Поэтому никакого восстановления исторической истины здесь не случилось. И жизнь по-новому не пошла. Не могу не вспомнить: когда-то был очень знаменитый писатель Семен Львович Соловейчик. Мне посчастливи-

лось быть с ним в хороших отношениях. Он издевался над выражением «надо чтобы». Мы какую-то программку выдали и ожидаем, что она сама собой совершится. Да не совершится она. Нужно чтобы кто-то пришел, чтобы что-то сделать.

Это было предисловие. Хотелось бы, чтобы людям нравилось место, где они живут, чтобы сюда приезжали с деловыми и туристическими целями. Хотелось бы таким образом продать место, в котором мы живем. Но от того, что мы воспользовались маркетинговыми приемами, ничего в этом мире не изменится. Надо саму жизнь делать привлекательной, и тогда дело пойдет. Правильно смотреть на вещи так: мы должны заботиться о том, чтобы наше место жительства было привлекательным. Я не коренной екатеринбуржец – приехал сюда 55 лет назад. Я видел фильм «Два бойца», где прозвучала формула «Саша с Уралмаша». Я ехал сюда, заранее зная, что здесь есть Уралмаш, что тут родина Бажова, что тут все пропитано им, потому что это фигура на все времена, знал, что есть песня «Уральская рябинушка», что это город Евгения Павловича Родыгина, потом я с ним познакомился. Бренд был сильный и мощный, хотя самого слова не было. Была такая брендовая фигура Владислав Крапивин, но его очень легко переманили в Тюмень, заботясь о своем бренде. А мы же богатые, нам же это ни к чему! Мы свои бренды утверждаем! И что мы делаем? Свой «Арбат»! Ничего позорнее я не знаю, чем носить чужое имя, быть вроде Элочки Любоедки (свой Арбат, свой Сити). Делается все, чтобы показать: мы вторичны во всем, мышление наше пошло. Мы в культуре ни уха, ни рыла. И это вы никакими маркетинговыми усилиями не преодолете. Это фундамент, который определяется нашим политическим руководством – и повыше, и где-то совсем рядом, это нужно иметь в виду. Надо беречь то, что у нас есть.

Я буду говорить о Екатеринбурге – город необыкновенно богат историей. Он интересен. Не потому, что тут был Чернецкий. Я Чернецкому прямо говорил: «Аркадий Михайлович, я даже рад тому, что мне по возрасту не удастся дожить до осуществления всех ваших грандиозных планов. Потому что город по мере осуществления этих планов становится все более чуждым мне». Они стремятся создавать бренды для кого-то, далекого от нас, совсем не думая о людях, которые здесь живут и жили.

Город, если к нему с уважением относиться, если посмотреть изнутри, на каждом шагу имеет свою историю. Уральские казармы – там был написан вальс «Сопки Манчжурии». Почему сняли мемориальную доску с дома, в котором жил Аркадий Коц? Можно по-разному относиться к нашему прошлому, но Интернационал, к которому Аркадий Коц написал слова, – это целая эпоха

в мире. Возьмем рядовой перекресток улиц Шейкмана-Ленина – там стоит двухэтажный дом. Какая у него история! Там родился Николай Николаевич Красовский. Ну какой еще может быть бренд у нас выше этого имени? Там целая история: родители Красовского были просто друзья владельца дома Генриха Борисовича Перец, который когда-то совершенно нищим пришел в этот город, основал маленькую прачечную для холостяков, тем она и отличалась от всех других. Он сделал капитал, стал хозяином крупнейшего хозяйства. Он хитрый был человек, и мудрый: когда произошла революция – он все богатство отдал Советам, но ему за это оставили большую квартиру. Там жил отец Красовского. Из его семьи вышло несколько видных людей. Почему это все растаптывается? Что мы будем думать о своем городе, и что будут думать о нас гости, когда в город тащат небоскребы, эти вторичные приметы чужих городов – арбаты, сити и прочее?!

Л. Э. Старостова: Спасибо, Валентин Петрович. Вы как раз и сформулировали проблему: мы видим стратегию действий, которая реализуется руководителями города, при которой не задействован культурный опыт города, очень многим сегодня уже неизвестный. Накопленный культурный потенциал закрывается новыми слоями жизни и все дальше удаляется от людей. Я правильно поняла?

В. П. Лукьянин: Да. Главное уважать то, что было до нас. Это слово я бы поставил во главу угла. Без этого уважения мы превращаемся в известного героя под названием Неуважайкорыто.

Л. Э. Старостова: Валентин Петрович правильно говорит, что нужно найти способы извлечения культурного опыта, который существует у каждого города, чтобы конвертировать его в образ города таким образом, чтобы город обрел целостность, привлекательность. В экономическом отношении это тоже имеет последствия, потому что люди остаются жить и работать в городе.

В. К. Сухих: Я согласен с Валентином Петровичем, потому что полжизни прожил в Екатеринбурге, полжизни в Ирбите, и мне, конечно, старый город очень жалко. Сити можно было построить в другом месте. В силу специфики Ирбита, города ярмарочного, сохранено много архитектурных памятников и сама структура города. Это позволяет пока использовать этот старый добрый позапрошлый век. Ирбитская ярмарка может быть брендом. Но многое зависит от административного ресурса, от руководства. У нас серьезная проблема с пониманием и сохранением нашего наследия. Может быть, нам не хватает юродства, юродивые могли царя уговорить.

Ирбитская ярмарка просуществовала более 250 лет, она по Далю определялась как чайная, потом пушная. Сегодня это не совсем удачные варианты,

потому что тогда это была перевалочная база. Поэтому чайную часть как маленькую можно использовать. Пушной элемент тоже отошел в сторону. Ярмарка обретает больше развлекательных моментов, шоу, но требуется много вложений. Теперь про наш музей. Сегодня у нас два здания. Одно работает больше на образование. Там происходит передача культурного наследия, реализуются образовательные программы. Второе здание в большей степени работает как выставочное, оно больше работает на прибыль. У нас уникальная коллекция «Чарующий Восток», открытая к туристическому маршруту чайного пути. Там есть восточный зал, посвященный чаю, он привлекает туристов. Есть еще один зал, отражающий чайную тему, где посетители переходят к торговым чайным рядам, и потом все заканчивается чайным самоваром и чаепитием по-русски. Готовится новая экспозиция – спасенные реликвии, попавшие к нам разными путями, жители передавали христианские реликвии, сохраненные ими. Это можно использовать. Вторая часть – это «Ирбит – мотоциклетная столица», которая сегодня даже превосходит по привлекательности ярмарку. Потому что мотоцикл «Урал» – тема узнаваемая. Ирбит ассоциируется с мотоциклами «Урал». Поэтому я передаю слово Александру Ильичу Буланову.

А. И. Буланов: Конечно, мотоциклы, известные всему миру, стали нашим брендом. В области у нас 8 государственных музеев. Три из них в миллионном Екатеринбурге, а два в Ирбите (на 41 тысячу жителей). Если люди едут из Ялуторовска в Екатеринбург, они в Ирбит заезжают посетить музей мотоциклов. Потому что почти у всех в советское время в семье был мотоцикл. 23 февраля был круглый стол в областном музее, там прозвучало, что гора – основа Урала. А предгорья где? Так до конца тогда и не договорились. А сельский музей в Коптелово? Ярмарка для Ирбита очень привлекательна, но чтобы это заработало, нужно многое привести в порядок, нужны большие вложения. У нас у администрации есть лозунг «город-музей», и у нас с Василием Константиновичем нет никакой конкуренции. Чайной церемонией китайцев не удивить. А для российского жителя это диковинка. Мы дополняем друг друга. А своеобразные мероприятия есть всевозможные – четвертый забег по мотокроссу, например.

Л. Э. Старостова: А какая-то координация продвижения вашего музея с администрацией существует? Есть ли координационный центр, который, объединяя все культурные ресурсы Ирбита, работал бы на формирование привлекательной идентичности города?

А. И. Буланов: Руководители из городского управления культуры не имеют единых взглядов, которые позволили бы создать общую программу.

У нас была разработана программа, была идея, но власть сменилась. Частая смена власти – это наша беда. К сожалению, координирующую функцию Управление культуры не осуществляет. На данный момент целенаправленной политики нет. Но с нашей точки зрения, этим должно заниматься Управление культуры.

А. И. Буланов: Да. Есть разные субъекты – администраторы, предприниматели, которые частично занимаются, но единой политики, даже рекламной составляющей нет. На сайтах информация редко обновляется. В силу определенных причин мы пока сами не можем в музеях создать самостоятельный постоянный штат (финансовые, штатные ресурсы). Этого у нас нет.

В. П. Лукьянин: Я очень давно был в музее мотоциклов. Была такая картинка. Вот чем мы гордимся, вот это наше все. Но Хонда давно вытеснила в обиходе ирбитские мотоциклы, и бренд сильно поубавился в цене. На ярмарке нашей екатеринбургской есть длинный ряд ирбитской молочной продукции, почему ваши экскурсанты пьют после экскурсии чай, который давно не имеет отношения к Ирбиту, почему они не пьют молочные продукты? Почему вы это не используете? Когда я раньше приезжал в Ирбит, для меня брендом был историко-краеведческий музей.

А. И. Буланов: Мы (музей мотоциклов) раньше располагались в выставочном зале завода, завод на тот момент был мощным, славился, выпускал более 100 тысяч мотоциклов в год. Теперь новый владелец завода живет за границей. За год в прошлом году выпустили всего 800 штук. Хозяину завод не нужен. Поэтому такие потери.

В. П. Лукьянин: То, что Вы говорите, это бомба под нынешнюю идеологию. Все у нас строится под частную собственность, и считается, что как только приватизировано, так дела пошли. А они развалились именно по этой причине. То, что было раньше, несравнимо с тем, что сейчас.

А. И. Буланов: Да, Хонда нас вытеснила. Российский потребитель купит Хонду, хоть бэушную, но Хонду...

Л. Э. Старостова: Вы совершенно правильно коснулись этой темы. Промышленные бренды иногда могут формировать бренд региона. Например, в США производители картофеля объединились под брендом «Картофель из Айдахо». Они сформировали идентичность штата. Нужно, чтобы представители бизнеса поняли, что известность территории, на которой они работают, приносит дивиденды всем. Но мы говорим сегодня о культурном ресурсе. Хотя и бизнес может сыграть большую роль, если поймет, что известность территории может принести пользу всем. Хотелось бы послушать Леонида Федоровича Русакова о коптеловском музее. Коптелово – это село?

Л. Ф. Русаков: Еще два года назад я говорил, что у нас семейный колхоз имени Ленина, два года я уже молчу, потому что колхоза нет. Еще у нас была программа «Музей–крестьянство–лошадь». Раньше мы организовывали бега. Сейчас нет этих лошадей. Деревня умирает. Но в 1993 году руководство Алапаевского музея сделало умную вещь. Руководство района создало программу развития музея, и мы договорились, что мы в районе не будем дублировать друг друга. Если есть Коптелово – уникальная коллекция сельскохозяйственных машин и орудий конца XIX века, первые соха, молотилка и т. д., мы будем рассказывать историю нашего села, не берем предметы с чужой территории. Мы берем только предметы со своей территории, за которыми стоит конкретная судьба. Мы пока единственные имеем крестьянскую избу, срубленную одним топором крестьянином Иваном Коптеловым. Она срублена три с половиной века назад. Уже 18 лет мы пытаемся сохранить наш музей, сколько хватит энтузиазма его содержать, мы не знаем. Какая бы экспозиция в музее ни была, жители села могут посетить ее не более нескольких раз, и у нас возникла идея создавать различные программы, чтобы снова возникало желание идти и идти в музей. Школьники посещают музей не менее 40 раз в разных классах. Возраст посетителей от 4 до 90 лет. Есть программы для туристов. Программа «Чти и помни» связана с революционными и военными годами, «Музей, малыш и сказка» – для детей, есть программа для студентов. В этом году появилась новая программа «Деревенское детство мое». Можно на нее приехать всей семьей и проверить, сколько бабушка знает, сколько дети... Была еще задумка сделать гостевые дома, чтобы можно было пожить у нас несколько дней. У нас хватило сил сделать один дом. Но мы можем разместить в нем только одну семью. Экономически невыгодно иметь один дом. В последнее время даже появились просьбы снять дом на два часа. У нас был сделан маршрут, когда можно было пройти от одной деревни до другой по местам неописуемой красоты. Но опыт прошлого года показал, насколько мы безобразны, сколько мусора нужно выгрести с пройденного туристами маршрута. Поэтому места дикой природы мы стараемся теперь не продвигать.

Л. Э. Старостова: А как выстраивается коммуникация? С кем вы координируете усилия по продвижению вашего музея?

Л. Ф. Русаков: Есть туроператоры, которые знают, что если что, они больше не приедут к нам в музей. Сарафанное радио. С несколькими туроператорами мы работаем, с несколькими уже не хотим.

Л. Э. Старостова: Что туроператоры, занимающиеся въездным туризмом, реально делают? Имеет ли значение для продвижения турпродукта уникальная идентичность отдельного города? Или вы работаете с идентичностью Урала?

Р. Б. Хусанова: Я очень сожалею, что других моих коллег здесь нет. Леонид Федорович музеем занимается, я, прежде всего, экскурсовод. Я с большим интересом выслушала Валентина Петровича. Очень уважаю журналы «Урал», «Уральский следопыт», из них мы черпаем информацию. Мы, наоборот, не стремимся показывать небоскребы. Гости, впервые приезжающие в город, обычно спрашивают про исторический центр, где сосредоточен старый Екатеринбург. А мы, к сожалению, только разводим руками. Конечно, покажем, но придется по разным концам поездить. У меня много разных эмоций по этому поводу...

В. П. Лукьянин: Нормальный экскурсовод не будет хвастаться небоскребами.

Р. Б. Хусанова: Мы и не хвастаемся ими. Небоскребы – это вчерашний день для Европы. А на Арбате – там жанровые композиции, своя изюминка, они привлекают. Бренд для разных групп различен. Для обычного туриста из Европы и Америки Екатеринбург не звучит. Мы с коллегами часто собираемся и обсуждаем эти вопросы. Чем привлекателен Екатеринбург? По моему мнению, это прежде всего Павел Петрович Бажов. Я вижу здесь представителей музея Бажова. Очень привлекательны молодые экскурсоводы в музеях. Была ситуация, когда хотели котлован у дома-музея Бажова рыть под новое здание. Это место отстояли. Вся общественность воспротивилась. Второй момент, который привлекает – это наши минералы, тоже связанные с Бажовым. Тут большую работу проводят специалисты «Минерал-шоу» под руководством Игоря Дубяго. Ну и конечно, место, где нашли золото – Берёзовский. Для Европы более узнаваемо и привлекательно место, где можно одной ногой стоять в Европе, другой в Азии. Многие туроператоры поэтому этот бренд продвигают. Есть противоречивый бренд, но привлекающий наибольшее количество людей, – царственные стратотерпцы. Наша епархия в этом смысле смогла продвинуть очень масштабное событие – Царские дни. У нас в городе есть центр Ельцина, памятник ему открыт. Для многих гостей города фамилия Ельцин звучит отрицательно. Как-то приезжали к нам представители высшего образования. После посещения центра Ельцина восхищались Анатолием Дмитриевичем Кирилловым, говорили: все наше представление о Ельцине перевернул. Леонид Федорович, мы за полтора месяца в очередь записываемся в ваш коптеловский музей, настолько высок бренд таких сел, как Ромашево,

Синячиха. Но как бы представители туризма ни занимались привлечением в край, любой человек голосует деньгами. Нужно воспитывать чувство патриотизма у жителей, у детей. Нужно каким-то образом отправлять их в музей.

Н. М. Салтанова: Музеи у нас прекрасные, замечательные, но как часто российские посетители города обращаются к Вам с просьбой: покажите нам тот магазин, где работает Гена Букин.

Р. Б. Хусанова: Не часто.

Н. М. Салтанова: Это очень вплетено в образ города. Вся страна смотрит сериал «Счастливы вместе» с заставкой-стелой.

Р. Б. Хусанова: Иногда я даже боюсь это слово «Букин» произнести. Но есть и люди, которые никогда не смотрели этот сериал. Я больше работаю с таким контингентом. Есть узкая прослойка. А этот сериал когда-нибудь закончится.

Н. М. Салтанова: Но он впелся в бренд города.

Р. Б. Хусанова: Это временное явление. Иногда действительно просят показать, где живет Букин. Но это молодежь в возрасте от 12 до 17 лет.

Н. Г. Булатова: Здесь огромное значение имеет телевидение. Мы все смотрим популярные передачи об Австралии, Новой Зеландии. Но у нас ничего нет об Урале. Единственный фильм Леонида Парфёнова. Очень поверхностный.

Р. Б. Хусанова: Есть у меня любимое место. Я стараюсь водить туда определенный контингент людей, сейчас там рядом стоит отель «Хайятт». Дом Казанцева, на улице Февральской революции. Пару лет назад культурная общественность города делала проект по сохранению этого квартала. Я пойду посмотрю, стоит ли там еще этот дом. Удастся ли отстоять этот квартал, отстоять брусчатку. Какая-то историческая ситуация должна сохраняться. Возьмем музей Архитектурной академии – мы не можем туда подойти. Там идет строительство. Куда денется оборудование старых заводов Урала? Оно очень людей интересовало в том виде, в каком оно было. Это была изюминка. Люди, приезжая к нам, хотят видеть действительно старинный Екатеринбург, XIX век, купеческие усадьбы, историю уральского золота. Спасибо Валерию Анатольевичу Лобанову за то, что он делает по этой теме. Вы знаете, в каком состоянии сейчас находится, к сожалению, уникальный музей золота и платины! Представители турбизнеса могут только сетовать.

В. Б. Королёва: Литературный квартал – это бренд?

Р. Б. Хусанова: Нет. Это просто место, которое привлекает. Бренд – это нечто более общее.

В. Б. Королёва: Бренд и торговая марка должны реализовываться качественно. Мы не должны качественный эрзац продавать. Иногда приходится слышать нечто такое, что выдается за бренд...

Р. Б. Хусанова: Я не могу отвечать за людей, которые что-то говорят. Каждый житель Екатеринбурга имеет право своего гостя повести по тем местам, которые он знает. Я видела на сайтах экскурсию «Екатеринбург – третья секс-столица России». Я хотела узнать, что там рассказывают, но за 700 рублей не стала, жалко 700 рублей. Я не могу нести ответственность за тех людей, которые говорят что-то невообразимое. Это будет всегда. Нужны какие-то социальные проекты. Например, «Ночь в музее» – замечательное событие. Тогда люди будут понимать, в каком городе они живут.

Г. А. Григорьев: У всех обиды за себя или на других. Мне кажется, проблема заключается в отсутствии связи музейных профессионалов, которые как ходячая энциклопедия, все знают, и тех людей, которые реально что-то могут сделать. У музейщиков же сознание совсем по-другому построено. С другой стороны, «не продается вдохновение, но можно рукопись продать». Новая Зеландия осваивается за счет «Властелина колец». Вкладываются огромные деньги. Во что? В Толкиена, в большой талант. И нам есть чем гордиться, и это будет окупаться. Мы можем вложить деньги в Бажова. Нас не слушают. Почему? Мы не можем через слово бренд что-то доказать. А власть только эти слова понимает, из языка рыночных отношений. Власть слушает только такую речь. Есть люди, посредники, которые умеют говорить на этом языке и которые способны придти в музей.

В. Б. Королёва: Нас включили в программу финансирования на 2016 год. Закрепили участок за нами. Уже есть проектная документация. Но мы хотим, чтобы это было пораньше. Когда наш директор рекламировал культурный центр, Аркадий Михайлович Чернецкий это объяснял кому-то так: здесь «хозяин медной горы» будет – это я по поводу вопроса, чем гордиться.

Р. Б. Хусанова: Для покупателя это звучит привлекательно.

В. Б. Королёва: Нельзя так говорить. Тиражирование обесценивает смысл.

Л. Э. Старостова: Наталья Матвеевна своим вопросом своевременно затронула тему значения медиа. Если мы распространяем какой-то культурный феномен, мы должны его вульгаризировать. Как христианство распространялось в средневековой Европе? Через простые рассказы – экзаплы, а иначе простолюдин не способен был приобщиться к христианским ценностям. К сожалению, в основе брендинга все равно лежит упрощение. Опреде-

ленная целевая аудитория ваше предложение воспримет, но большинство будет интересоваться Бажовым через более простые смыслы.

Н. М. Салтанова: Начиная с Букина. Букин открыл что-то... и начинаем здесь рассказывать...

Р. Б. Хусанова: Кто там пишет сценарий? Может, москвичам написать, вставьте в сценарий то-то и то-то.

Л. Э. Старостова: Наталья Геннадьевна, в Вашем выступлении хотелось бы услышать мысли про медиа и про презентационный фильм, который мы хотели бы сейчас всем показать.

Н. Г. Булатова: Фильм «Шаг навстречу солнцу» сделан по заказу города. Есть еще два фильма: один по заказу банка, другой проект – «Территория комфортных инвестиций» – возили в Европу. Но сначала я хочу вернуться к точке определения бренда. Я занимаюсь этим как профессионал, но я еще и просто человек. И с этой точки зрения, бренд формируется в голове конкретного человека, который посетил конкретное место. Когда я приезжаю в какой-то город, я уезжаю с ощущением от этого города, которое и есть его бренд. Готова ли я вернуться в этот город или нет? Готова ли я рассказать об этой территории? При первом и последующих посещениях мы получаем разные ощущения, как и при прочтении книги. Все, о чем мы говорим, это некие инструменты, но ощущения от территории создаются в комплексе, в том числе и тем населением, которое здесь живет. Если вы выйдете на улицу города и спросите про какую-нибудь достопримечательность из тех, о которых здесь говорилось, сколько человек вам ответит?

Голоса: 30 процентов.

Н. Г. Булатова: Меньше. Я защищала дипломную работу по бренду Екатеринбурга в 2008 году. Накануне защиты вышла аналитика по России. В ней Гена Букин стоял на первом месте как маркер Екатеринбурга для жителей России. Так миллионы в стране воспринимают Екатеринбург, хотим мы этого или нет. И ведь насколько быстро произошли изменения в восприятии Урала! Это медиа. Если мы не будем выносить наш образ на публику, более широкую, чем мы, мы останемся там, где находимся. Это моя точка зрения.

«Один шаг навстречу солнцу» мы делали в 2005–2006 годах. Скажем так: мы все равно должны исходить из того, какое впечатление хотим оставить другим. Не наше впечатление о нас. Оно никому не нужно. Нужна инфраструктура. Например, если мы можем создать деревню, в которую можно приехать пожить на семь дней. Это то, что вся Европа эксплуатирует. Приехал к нам в Россию итальянец, который производит из российского молока сыры.

И вокруг этого образовывается туристический маршрут. Его спасает близость к Москве, он там продает свой продукт.

С моей точки зрения, корень лежит в том, что наши дети растут без этого культурного наследия. Если мы его своим детям не можем передать, мы никому не сможем его передать. СМИ могут быстро повлиять на изменения в сознании. Мы видим, насколько СМИ могут повлиять на бренд региона. Так же и Челябинск страдает от Дулина (персонаж из комедийного сериала. – Ред.), за ними закрепился этот негатив. По поводу сериала про Гену Букина: актера нашли в Екатеринбурге. Киностудия принимала участие только в кастинге. В Москве решили показать кого-то из глубинки. Им понравилась квартира на улице Ленина, 52. Они решили, что это забавно. Потом, уже в процессе съемок, возник Екатеринбург. Они расчетливые люди, они понимают, что должны зарабатывать. Сериал по рейтингу зашкаливает.

Р. Б. Хусанова: Этот сериал показывает, что в Екатеринбурге живут такие люди, как Букин. Такие вот появляются у людей ассоциации.

Н. М. Салтанова: Типаж появляется.

Н. Г. Булатова: Инструменты влияния изменились. Есть люди, которые умеют говорить и с властью, и на языке культуры. Это продюсеры. Они должны заниматься привлечением инвестиций в регион.

Меня еще другой феномен убивает в Екатеринбурге. Оказывается, большинство жителей со средним доходом проводят свои выходные в «Меге». И это не только жители Екатеринбурга. Этот феномен поддерживают и все близлежащие города.

Р. Б. Хусанова: Наши туристы после экскурсии уезжают в «Мегу». Но я не думала, что это статистика.

Н. Г. Булатова: Для них шопинг, экскурсия и культура вместе существуют. Какими вырастут дети, которые воспитываются на фастфуде и на площадке рядом с «ИКЕА»?

В. Б. Королёва: Мой ребенок ходит в детский сад, в котором другие дети из его группы не знают, где находится музей, даже мамы порой не знают.

Л. Э. Старостова: Мы ничего не можем с этим поделать. Еще несколько десятилетий назад Бодрийар написал, что центр культуры переходит в торговые центры.

Н. Г. Булатова: Вы говорите, что мы не можем ничего поделать. Мы можем. Если мы начнем с детского сада... В Китае, чтобы выучить детей английскому языку, дедушек и бабушек бесплатно отправляют учиться английскому языку. Все начинается с простых действий. Почему в Риме любой

итальянец с упоением, с горящими глазами расскажет вам о своей культуре? У нас кто горит? Расскажет ли что-то наш соотечественник?

Р. Б. Хусанова: Вопрос в том, что и как расскажет. Я работаю с людьми. Они транслируют мне то, что говорят им таксисты, пока они едут из аэропорта. У нас даже Виктор Контеев (заместитель Главы администрации г. Екатеринбурга – Ред.) предлагал таксистов посадить в автобус и показать им город.

Н. Г. Булатова: Им надо объяснить, что знание своего города повышает их стоимость. Таксист, который не просто довезет до города, а еще и что-то интересное о нем расскажет, стоит дороже. Все коммерческие структуры так или иначе должны это применять.

Переходя к нашему фильму: когда мы вышли на городскую администрацию, мы слышали слова, которые были до нашего фильма и употреблялись в предыдущем фильме – столица, продвижение... Для меня это труднопроизносимые слова. Продвижение для меня нечто из области сопромата. Мы разговаривали со специалистами, с политологами.

Это никак не ценности, которыми можно продвигать город. Но было решено оставить идею границы Европы и Азии. Тогда мы предложили посмотреть на это по-другому. Если мы находимся на границе Европы и Азии, мы самые первые встаем утром в Европе и самые последние ложимся спать в Азии. Это очень красивый образ. Настаивали мы на том, чтобы делать этот фильм на природных образах. Когда мы стали копать, что можно применить из человеческих образов, мы поняли, что образ Бажова единственно наш. Демидова лучше знают в Италии, чем у нас. Татищев и Де Генин тоже не вполне наши...

Р. Б. Хусанова: Невьянск и Нижний Тагил Демидова хорошо знают. У них совершенно другое восприятие Демидова.

Н. Г. Булатова: Это же уральская ценность. Давайте посмотрим фильм. Он сделан для зарубежных партнеров. Мы решили объединить философию, мудрость Азии с энергичностью Европы.

После просмотра фильма «Шаг навстречу солнцу».

Н. Г. Булатова: Екатеринбург и Урал для зарубежных аудиторий – это одно и то же. Они так и говорят: Екатеринбург-Урал. Поэтому мы старались вытащить все, что выражает Урал. Там замечательная операторская работа.

Л. Э. Старостова: Кому показывают фильм?

Н. Г. Булатова: Не местному населению, а зарубежным партнерам.

Л. Э. Старостова: Обо всем понемногу.

Н. Г. Булатова: Это и мне не нравится. Надергали обо всем понемногу и сделали вот такую лапшу. А изначально была концепция, чтобы за пять минут на одном дыхании показать целостный образ. Но не все зависит от режиссера.

Г. А. Григорьев: Можно придумать такую идею, которая будет ориентирована на всех.

Н. Г. Булатова: Я не определяю идеологию подачи контента.

А. Г. Григорьев: Можно придумать идею, от которой будет хорошо всем.

Н. Г. Булатова: Есть человеческий фактор. И еще: есть хорошее кино, а есть плохое кино. Хорошее кино смотрится на одном дыхании. Плохое кино никто не смотрит.

Р. Б. Хусанова: Всегда хочется, чтобы запомнился город. Я считаю, что наш город – самоцвет, как кристалл, он многогранный. Бажов, самоцветы и т. д. – это разные грани. Как-то мы показывали гостям город за один день. Мы показали им Коптелово, Синячиху. Я им сказала, что у нас город как кристалл. И потом они через полгода снова приехали. И попросили показать новые грани. Я повезла их в Невьянск. И я ведь обошла Ганину яму стороной.

Л. Э. Старостова: Тему можно развивать еще. Особенно интересно использование кино, но сейчас на это уже не остается времени. Пример с Букиным доказывает, что кино очень цепляет. Хотелось бы предоставить слово Валерию Анатольевичу Лобанову. Валерий Анатольевич, Вам я хотела бы конкретный вопрос задать. Тема родины русского золота крайне интересна. Вы человек очень опытный. Как, по Вашему мнению, должна строиться сама стратегия продвижения территориального бренда?

В. А. Лобанов: Когда каждый день видишь оловянные глаза чиновников... Все вроде бы за предпринимательство, за родину, но везде одно словоблудие. Мне очень приятно, что здесь собрались люди душевные, которые все свои душевные порывы отдают людям. Мне хочется от себя выразить благодарность за все, что я сегодня услышал. Для меня это подзарядка для следующих дел. Мне приятно оказаться среди таких людей, потому что иногда руки опускаются. То, что вы рассказывали, мне очень интересно, но до тех пор, пока таких людей, как вы, не появится много, мы будем гордиться букиными. Меня Сильвия Семеновна Опёнкина, создавшая в Берёзовском музей, с пятого класса научила интересоваться родиной, и я до сих пор этим занимаюсь. Мы приехали в Висим, я удивился, какие там уникальные люди работают в музее. Туда в музей как в мавзолей идут потоки людей. Там все школы обязаны посетить музей.

В. П. Лукьянин: Обязаны – опасное слово.

В. А. Лобанов: Обязаны в хорошем смысле.

Н. М. Салтанова: А как по-другому обучать детей?!

В. А. Лобанов: Обидно, что наше правительство и наши местные руководители отдают такие деньги на откуп Турции, Египту. Надо развивать въездной туризм, сюда деньги вкладывать. Они только на словах так говорят. А как его развивать без денег? Потереть лампу Алладина?

Что сделали мы. Мы проводим Марковский турнир, где ученики города, как в Москве умники и умницы, должны ответить на вопросы о г. Берёзовском. Каждый год этот турнир проводится под разными программами: «Золотые люди золотого города», «Золотая история родного города», каждый раз тема золотая. Каждая школа должна защитить свой туристический маршрут. Мы помогаем (в том числе и финансово) школам раскручивать тему краеведения. Мы покупаем маршрут, включаем его в свои туристические маршруты. Мы сегодня имеем восемь маршрутов только по Берёзовскому. На этот год планируется 16 маршрутов. Это только Берёзовский городской округ. И ребята с большим энтузиазмом относятся к участию в конкурсе. Директор библиотеки говорит, что давно не видела очередь в библиотеку за книгами. Дети записываются на книги по истории Урала. У нас предусмотрены денежные призы: 750, 500 и 350 рублей – три премии. Девиз у нас такой: знания сегодня дорого стоят. Для пятиклассника получить 750 рублей не плохо за то, что он просидел в библиотеке и изучил историю родного города. В другой гимназии (№ 7) мы проводим Шахтерский огонек про шахтерские династии города. У нас в Берёзовском находится самый долгодействующий рудник в мире. Кроме этого (мы тратим с сыном свои деньги, нам еще ни одно министерство ничем не помогло) нам приятно видеть, что дети, выходя с Шахтерского огонька, с гордостью держат за руку своих дедушек и бабушек. У детей возникает гордость за свою родословную, понимание о труде в шахте, такому ребенку не очень интересен Гена Букин.

Какие мы сейчас делаем маршруты – это в шахту, на 512-й горизонт. Мы единственные в России, кто имеет официально подтвержденное право на посещение шахты. Это для взрослых людей и иностранцев (стоимость 2500 руб.). Ольга Федоровна Махонина меня туда подпихнула, это сначала был ее маршрут, потом мы вложили деньги и сделали туристический маршрут для школьников в учебную шахту. Мы изготовили макеты катальщиков, забойщиков. Это очень посещаемый маршрут. Еще есть первый в Росси маршрут – развлекательная мойка золота – это не настоящее золото, мы закапываем пирит, самоцветы. Расчистили территорию в Старопышминске, мойка золота пользуется большой популярностью. Сделали инфотур для москвичей, не могли их оторвать от мойки золота – это же увлекательная игра. Мы в прошлом

году получили премию имени Генрика Сенкевича, очень престижную награду. Но на это никто не обратил внимания, наше Министерство культуры и туризма нас не жалует. Я же ни от кого не завишу, трачу свои деньги. В прошлом году прошла четвертая Всероссийская конференция по туризму, но по вопросу уральского золота все тормозится. Вот мы говорим о бренде, самая главная фишка для Урала, я считаю, это горнозаводской край, но вообще-то Урал – золотой край. Я уважаю Ирбит и великий чайный путь, который так защищает господин Бадаев (министр культуры и туризма Свердловской области – Ред.), но золото и чай...

Голоса: Очень хорошо сочетаются.

В. А. Лобанов: Деньги куда надо вкладывать? В чай или в золото? Чай – это Китай. Золото – это Россия. Все золотые лихорадки мира пошли из города Берёзовского. Здесь учили добывать золото США, Канаду, Австралию. Есть Л. И. Брусницын, человек, который вывел Россию на первое место в мире по золоту. Такие чиновники, как и сейчас сидят, они его в то время забыли, могила была заброшена, и даже его изображения не осталось. Мы сегодня имеем портрет Брусницына, бюст. Нам сказали, что это мировая сенсация, так как Брусницына знают во всем мире. Вот его мы и будем сейчас раскручивать. Он для России сделал намного больше, чем Демидов. Я хочу, чтобы в Берёзовском вручали медаль Брусницына.

Л. Э. Старостова: Тема золота раскрывается в различных каналах коммуникации, и с внутренними аудиториями, и через медиа. Она разыграна в Берёзовском.

О. Ф. Махонина: Я согласна, что золото может быть мировым брендом. Мы и наши власти, должны увидеть, что впоследствии это принесет нам известность. Берёзовский – там три шахты работают, выработки там 800 метров глубиной. Имя Льва Брусницына может быть брендом, даже больше чем Ерофей Марков, первый нашедший золото на Урале. Брусницын доказал, что можно не рыть шахты, а просеивать песок. В 1848 году золото было открыто, а Брусницын открыл рассыпное золото в 1814 году. Другое забытое имя Егор Жмаев. Мы ходим по золоту, но этого почему-то не видим. Мы продвигаем каких-то букиных. Конечно, медиа имеет огромное значение. Как привлечь к этому продюсеров?

Н. Г. Булатова: Смотрите, гениальная идея. 200 лет Брусницыну. Мы находимся на факультете, который прямо этим занимается. Один человек не сможет заниматься продвижением. Почему не объединить усилия? Есть студенты, они могут проходить практику, писать курсовые дипломы, а конкретный проект получает помощь. Идею нужно упаковать, чтобы найти инвесторов. Мы

можем задействовать областные медиа. А ребята действуют в социальных сетях. Этим процессом нужно управлять.

Л. Э. Старостова: Мы как раз начинаем сотрудничать с Валерием Анатольевичем.

В. А. Лобанов: Мы выступили с инициативой и получили уже одобрение создать в Берёзовском музей золота мира. Сеть музеев. Человек через два часа посещения музея уже не может воспринимать информацию. У нас уже как бы пять музеев – различных участков, где по-разному раскрывается тема золота.

Н. Г. Булатова: Историческая реконструкция событий.

Г. А. Григорьев: Вы отправляете студентов в Берёзовский, а музей Бажова находится через дорогу. Я удивлен.

Л. Э. Старостова: Может быть, это как раз начало того, что студенты и к вам придут.

В. А. Лобанов: Мы родоначальники золота. Мы приглашаем разные страны и даем каждому по 30 метров земли. И каждый может сделать там свою историю золотодобычи. В Финляндии есть музей золота мира. Мы с ними общались, но потом они почувствовали, что мы сильнее, и отошли от нас. Если сделать там действующие фабрики, ребята туда пойдут.

Л. Э. Старостова: Уважаемые участники круглого стола, я вынуждена извиниться, что придется закончить наше обсуждение, поскольку время вышло, но думаю, разговор затянулся потому, что получился интересным. И то, что жители города – важные участники формирования его бренда, с этим все согласны. У нас не один раз в ходе разговора прозвучало, что грамотное выстраивание коммуникации – важный атрибут продвижения бренда и вовлечения в него внутренних и внешних аудиторий. Думаю, это главный вывод из сегодняшнего разговора.

Спасибо всем за участие.